

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESA**

**PATRICIA STANGER MARCÃO**

**A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA PARA OS CONSUMIDORES NA  
CIDADE DE CRICIÚMA.**

**CRICIÚMA**

**2016**

**PATRICIA STANGER MARCÃO**

**A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA PARA OS CONSUMIDORES NA CIDADE DE  
CRICIÚMA.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Profa. Msc. Izabel R. de Souza

**CRICIÚMA**

**2016**

**PATRICIA STANGER MARCÃO**

**A IMPORTÂNCIA DE UMA MARCA PARA OS CONSUMIDORES NA CIDADE DE  
CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 23 Junho de 2016.

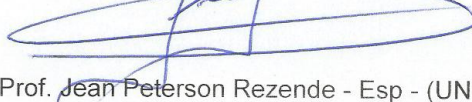
**BANCA EXAMINADORA**



Profa. Izabel R. de Souza - Msc - (UNESC) - Orientador



Elenice Padoin Juliani Engel - Mba - (UNESC)



Prof. Jean Peterson Rezende - Esp - (UNESC)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico a minha família que esteve sempre ao meu lado me incentivando e apoiando em minhas decisões.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pelas graças concedidas ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional. Sem Ele, os ganhos e oportunidades não seriam possíveis, bem como o término de minha graduação ao fim de todo trabalho e dedicação depositados.

Aos meus pais, Eloir Francisco Marcão e Angelina Stanger Marcão, que sempre me apoiaram e fizeram todos os esforços cabíveis para que eu tivesse a oportunidade de seguir minhas escolhas. E toda a minha família pela paciência, colaboração e compreensão nos meus momentos de ausência.

Agradeço minha orientadora Izabel, uma excelente pessoa, que me ajudou nas horas que tive dificuldades e na conclusão desta monografia.

A todos os professores, e amigas que prontamente me auxiliaram em algumas dúvidas e ideias sobre o tema abordado.

E por fim, a todos que de alguma maneira colaboraram para a realização e sucesso deste trabalho, meu sincero agradecimento.

**“Profissional de talento é aquele que soma dois pontos de esforço, três pontos de talento e cinco pontos de caráter.”**

Roland Barthes

## RESUMO

Marcão, Patricia Stanger. **A importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma.** 2016. 59 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A escolha de um produto está ligada a diversos fatores no momento da compra. Estes fatores podem ser: a marca do produto, a qualidade, o preço, entre outros. Diante disso, o estudo se propôs a analisar a importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma em Santa Catarina. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e, bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A análise dos dados foi caracterizada como quantitativa. A técnica utilizada para a coleta de dados foi o questionário, elaborado e aplicado pela pesquisadora a 200 entrevistados, maiores de 16 anos na cidade de Criciúma, considerados população alvo da pesquisa, caracterizando assim uma amostra não probabilística. Os resultados apontam que 59,50% dos entrevistados possuem entre 16 a 34 anos, com grau de instrução relativamente elevado, e estão inseridos na parcela da população economicamente ativa considerada classe média. Estes consumidores levam em conta diferentes fatores no processo de decisão de compra, tais como: preço, qualidade e conforto, que segundo eles estão associados diretamente à marca. Além disso, levam em consideração também alguns enfoques importantes que determinam o processo de compra na área do marketing, como: a referência de conhecidos, publicidade e a fidelidade a uma determinada marca. Diante da competitividade atual entre as empresas, construir uma marca e fortalecê-la perante o mercado torna-se uma ferramenta poderosa para a diferenciação, pois facilita a comunicação e divulgação dos produtos e serviços, bem como, a fixação da marca na mente do consumidor.

**Palavras-chave:** Marca. Comunicação. Branding. Fidelização.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Grau de importância .....	39
Tabela 1A - Pontuação para escala do grau de importância.....	40
Tabela 1B - Somatória da escala de grau de importância .....	40



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de clientes .....	23
Figura 2 - Gênero dos entrevistados.....	36
Figura 3 - Faixa etária .....	37
Figura 3 - Estado civil.....	37
Figura 5 - Grau de escolaridade .....	38
Figura 6 - Renda individual mensal. ....	38
Figura 7 - Influência do marketing .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 8 - Influência da marca na escolha do consumidor .....	41
Figura 9 - Influência da propaganda sobre a marca .....	42
Figura 10 - Consumo sem necessidade apenas pela marca .....	43
Figura 11 - Compra frequente da marca .....	44
Figura 12 - Fidelidade à marca .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 13 - Fatores que a marca transmite no produto .....	46
Figura 14 - Distinção de classe social .....	46

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição do componente cognitivo, o afetivo e o conativo.....	18
Quadro 2 - Critérios que compõem uma marca.....	19
Quadro 3 - Estruturação da população-alvo.....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	12
1.2 OBJETIVOS .....	12
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>13</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>14</b>
2.1 CRESCIMENTO DE NOVAS EMPRESAS.....	14
<b>2.1.1 Marca e mercado .....</b>	<b>15</b>
2.2 CONSTRUÇÃO DA MARCA .....	17
<b>2.2.1 Tipos de marca .....</b>	<b>18</b>
2.3 OBJETIVOS DA MARCA .....	19
<b>2.3.1 Valor da marca para as organizações.....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2 O valor do cliente para as organizações .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.3 Gestão da marca - <i>branding</i>.....</b>	<b>25</b>
2.4 COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO ALVO .....	26
<b>2.4.1 Publicidade e propaganda.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.2 Promoção de vendas .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.3 Marketing direto .....</b>	<b>29</b>
<b>2.4.4 Venda pessoal .....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.5 Marketing <i>on-line</i>.....</b>	<b>30</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO .....	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	35
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>36</b>
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>56</b>
Apêndice A - Questionário aplicado aos consumidores para coleta de dados. ....	57

## 1. INTRODUÇÃO

O cenário econômico apresenta um mercado cada vez mais competitivo e exigente. Este cenário faz com que as empresas apostem na criação de marcas que transmitam qualidade e segurança em relação a seus produtos, buscando um diferencial que as fidelizem perante seus clientes.

A marca traz uma identidade para os produtos ou serviços de qualquer organização, e quando é gerenciada corretamente induz de modo eficaz seu público alvo a compra. O desenvolvimento da identidade de uma marca depende completamente da percepção de seus clientes, concorrentes e das estratégias de negócios por ela estruturada. São os clientes que, de modo geral, impulsionam e desenvolvem o valor da marca no mercado. Uma marca em desenvolvimento deve analisar seus concorrentes de modo que possa trazer à sua identidade pontos de diferenciação dos demais em longo prazo (AAKER, 2000).

A marca tem como principal função ocasionar a lembrança do produto em seus consumidores, funcionando como um canal de comunicação de modo que diferencie a empresa de seus concorrentes (Ellwood, 2004).

Ellwood (2004) da mesma forma pressupõe que a marca tem como objetivo ser um modo de comunicação lógico e primário entre seus consumidores, sendo assim o caminho para a empresa alcançar o sucesso em seus métodos empresariais é entender quais são os motivos determinantes que motivam e satisfazem seus clientes na compra de um produto. Para que isso ocorra segundo o autor deve-se ainda investir na propaganda da empresa de modo que atinja o maior público alvo possível, apresentando os benefícios de seu produto de maneira atraente.

David (2000) concorda que a visibilidade da marca não estimula apenas as vendas dos produtos, mas também a percepções dentro do mercado como liderança, sucesso, qualidade, entre outros. A visibilidade proporciona o reconhecimento e recordação espontânea do público alvo da empresa.

Considerando o exposto, o presente trabalho visa identificar a importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Conforme dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE, no Brasil são criados mais de 1,2 milhões de novas empresas formais por ano. Deste total, mais de 99% são pequenas ou micro empresas que são responsáveis por mais da metade dos empregos de carteira assinada no Brasil. O desenvolvimento do país depende da sobrevivência destes pequenos empreendimentos, porém há inúmeras ocorrências de empresas que vão à falência após poucos meses de atividades.

Uma das estratégias adotadas pelas empresas para que isso não ocorra, e se destacar no mercado é a criação de uma marca que represente a identidade da empresa e facilite a comunicação do posicionamento entre os consumidores criando laços de fidelização com a empresa.

Considerando este cenário o presente estudo pretende destacar qual a importância de uma marca na cidade de Criciúma e os fatores mais relevantes que são observados pelos consumidores na hora da compra dos seus produtos.

Devido aos fatos pressupõe-se que diante da competitividade atual nas empresas, construir uma marca e fortalecê-la perante o mercado torna-se um diferencial e uma ferramenta poderosa a favor da empresa, pois facilita a comunicação e divulgação entre os clientes de forma espontânea.

Deste modo apresenta-se para este estudo o seguinte problema: Qual a importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma – SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil da amostra;
- Distinguir quais os principais fatores que o consumidor observa na compra de um produto;
- Identificar quais as ferramentas de comunicação do marketing tem maior influência no momento da decisão de compra;
- Identificar o posicionamento das marcas perante o consumidor;
- Apontar a importância da marca nos produtos a partir da visão dos consumidores.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Diariamente surgem novas empresas com ideias ou produtos inovadores que podem trazer benefícios para toda a sociedade. Porém, a falta de divulgação e a alta competitividade pode fazer com que ninguém os conheça assim se tornando apenas números para as estatísticas de empresas que não deram certo.

Acredita-se que seja fundamental a empresa se consolidar no mercado para alavancar suas vendas e se tornar pública, alcançando seu público alvo através de marketing. Pressupõe-se que uma das formas mais eficientes, é a construção de uma marca consolidada no mercado.

Porém consolidar uma marca hoje no meio de tantas já existem é uma tarefa difícil. Portanto, as empresas devem seguir rigorosamente as exigências dos consumidores para que o seu produto seja um diferencial ou objeto de desejo, transmitindo confiança ao seu consumidor e se mantendo sólida no mercado.

O presente estudo se propõe a auxiliar as empresas sobre a importância de uma marca para os consumidores na cidade Criciúma e os fatores mais relevantes que são observados por eles no momento da compra.

Pode-se dizer que este estudo se torna relevante, pois em meio ao cenário econômico, pode auxiliar as empresas evidenciando a importância de uma marca em seus produtos e a divulgação dos mesmos, para que seu público alvo tenha o conhecimento do produto no mercado, auxiliando desta forma o crescimento das mesmas.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem como objetivo a análise de autores que já escreveram sobre o tema que o pesquisador escolheu, portanto direciona o leitor a um referencial teórico de acordo com a pesquisa (VIANNA, 2001).

Desta forma, os próximos títulos do capítulo procuram relacionar informações sobre o estudo a ser realizado, assim como entendimento do tema com base em diversos autores.

### 2.1 CRESCIMENTO DE NOVAS EMPRESAS

Segundo SEBRAE (2011) “No Brasil, são criados anualmente mais de 1,2 milhões de novos empreendimentos formais. Desse total, mais de 99% são micro e pequenas empresas e Empreendedores Individuais”.

Estas novas empresas são responsáveis pela maior parte dos empregos formais no País e crescem a cada dia. Porém, segundo estudos realizados pelo acompanhamento SEBRAE (2011) a cada 100 empreendimentos criados apenas 73 sobrevivem no mercado, sendo que a sobrevivência destas pequenas empresas é indispensável para o crescimento do Brasil.

“E todos os estudos no Brasil e no mundo mostram que os dois primeiros anos de atividade de uma nova empresa são os mais difíceis, o que torna esse período o mais importante em termos de monitoramento da sobrevivência” (SEBRAE, 2003, p.4).

Geralmente uma empresa de pequeno ou médio porte inicia suas atividades com um número pequeno de funcionários, todos seguem as ordens dos proprietários por ainda não possuir uma hierarquia sabendo seus limites, havendo uma cobrança de resultados menor do que em uma empresa relativamente maior. Porém, há companheirismo entre os colaboradores aumentando a eficiência operacional (COAN, 2004).

Em vários casos observados, os empresários abriram suas próprias empresas após decepções em seus antigos vínculos profissionais ou por não compatibilizar-se com o antigo estilo profissional e até mesmo por seguir o caminho dos pais abrindo o seu próprio negócio (COAN, 2004).

Muitos não possuem qualquer tipo de estudo, portanto enfrentam dificuldades por terem seus recursos financeiros reduzidos, falta de conhecimento no mercado atual em relação ao seu produto e limitações para gerir os negócios (COAN, 2004).

Kotler (2003) aponta como um aspecto importante o foco no cliente, pois se as empresas não servirem diretamente ao cliente alguém tomará o seu lugar no mundo dos negócios. Todos os indivíduos da organização devem estar sempre focados a encarar o cliente como o ativo financeiro, pois depende exclusivamente dele a maximização dos resultados.

No entanto, não basta apenas satisfazer os clientes para idealizá-los, pois concorrentes próximos podem suprir ainda mais suas propostas. Sendo assim, a empresa deve procurar ser a melhor em sua área, ficar atenta às necessidades dos seus clientes e buscar supri-las de modo que supere as expectativas dos mesmos. (KOTLER, 2003).

Muitas vezes, como citado por Willian Brooks (1988), as empresas precisam causar impacto sobre seus clientes, convencer que o que oferecem e representam é importante. “Você só consegue convencer os outros do valor daquilo que estiver vendendo quando você estiver convencido do valor do produto” (BROOKS, 1988, p. 27).

Um dos fatores mais importantes para construir uma empresa sólida é saber de onde você veio e aonde você quer chegar, quais razões faz você acreditar que este é o caminho correto. Muitos fracassam, pois iniciam de um modo errado e traçam um destino inviável (WILLIAN BROOKS, 1988).

### **2.1.1 Marca e mercado**

Segundo Kotler (1999) o mercado oferece oportunidades atraentes para as empresas. No entanto, nem sempre elas são capazes de transformá-las em produtos de sucesso. Ainda para Kotler (1999, p.71) “as taxas de fracasso com novos produtos chegam a ser de 80 a 90 por cento para bens prontos para consumo, e de 20 a 30 por cento para produtos industriais”. Kotler (1998) cita como uma das principais razões das empresas promoverem pesquisas de marketing, a percepção de novas oportunidades no mercado, desta maneira ao concluir a



pesquisa a empresa cuidadosamente deve avaliar cada oportunidade para posteriormente escolher seu público alvo.

O mercado está cada vez mais competitivo e a capacidade das organizações de diferenciar os seus produtos e serviços dos concorrentes passa a ser um fator fundamental para alcançar o sucesso. Um dos métodos adotados pelas empresas para esta diferenciação é a criação de marcas próprias com propósitos de inovação, buscando a lealdade dos consumidores. A marca é uma ferramenta estratégica que pode levar a empresa ao sucesso, entretanto, se houver erros de criação, desenvolvimento ou gerenciamento pode prejudicar toda uma corporação (ARAÚJO; SILVA, 2006).

Kotler (1998) afirma que não é suficiente apenas o interesse do consumidor final para a empresa definir seu mercado. Os consumidores em potencial devem ter fácil acesso e renda suficiente para poder adquirir o produto oferecido. “A participação de mercado da empresa depende de como seus produtos, serviços, preços, comunicações etc. são relativamente percebidos pelos concorrentes” (KOTLER, 1998, p.133)

Cada produto ou serviço é tratado de modo individual por sua marca. A marca segmenta o mercado de forma que atua sobre a os preços fixados e sobre a fluidez da economia (STRUNCK, 2003).

Uma vez implantada, a marca assegura ao seu possuidor uma sólida posição, tornando difícil a penetração de outra concorrente, em função dos hábitos de consumos criados. Essa fidelidade é fundamental, principalmente em se tratando de produtos ou serviços cujas motivações de compra sejam essencialmente subjetivas (STRUNCK, 2003, p.37).

Considerando a economia brasileira altamente competitiva Strunck (2003) acredita que a concorrência entre as marcas trazem resultados positivos, pois resulta em evoluções tecnológicas de produtos e serviços. As empresas devem se adequar as constantes necessidades de seus consumidores decorrentes das mudanças sociais. Desta forma, a marca deve estar com as proteções jurídicas concluídas para ter garantido o merecido retorno sobre os investimentos feitos.

Kotler (1998) corrobora que os concorrentes tem a possibilidade de copiar os equipamentos, produtos ou serviços, porém não se pode copiar informações intelectuais como valores aos olhos do consumidor, que representa uma importante vantagem competitiva.

## 2.2 CONSTRUÇÃO DA MARCA

Kotler (1991) define que a marca é um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, ou até mesmo todos os elementos apresentados unidos, com propósito de distinguir seus produtos ou serviços de seus concorrentes. Strunck (2003, p.18) acrescenta que “com o tempo, devido às experiências reais e virtuais objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico.”

Strunck (2003) esclarece que para uma empresa possuir uma marca registrada no Brasil é necessário registrá-la no IPNI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial sendo que há uma pesquisa anteriormente para verificar se a marca já é existente. A marca é publicada na revista da Propriedade Industrial para estar protegida até ser concedida por dez anos ou por períodos iguais indefinidamente.

Os elementos institucionais que formalizam a identidade visual das marcas devem ser sempre registrados. Não só por serem de uso exclusivo de seus proprietários, mas também pela garantia que representam para seus consumidores. Somente o registro permite fazer valer os direitos dos donos das marcas em caso de conflitos. Falsificações são cada vez mais comuns, principalmente das marcas mais conhecidas. Outro sério problema é o das imitações, que procuram reproduzir um ou mais dos elementos instrucionais de uma marca com intuito de confundir o público (STRUNCK, 2003, p.25).

Deste modo a marca transmite uma bandeira aos seus clientes considerando no intuito de provocar a lembrança de que o seu produto é diferenciado de sua concorrência. A marca é tão importante quando uma mensagem, pois pode ser reconhecida por qualquer pessoa até mesmo fora de seu público alvo (ELLWOOD, 2004).

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Tavares (1998) conceitua que o significado da marca é resultado da comunicação, inovação e pesquisas que vão sendo agregados ao processo de sua construção. O autor ainda descreve que a construção da marca é um processo que ocorre de forma decisiva com participação do consumidor. A perspectiva do consumidor no entendimento do processo de construção de uma marca, deve ser apontada por vários recursos, como o componente cognitivo, o afetivo e o conativo, que servem para a percepção das atitudes e preferências na escolha de uma marca.

O Quadro 01 apresenta as definições de cada um dos componentes.

Quadro 01 – Definição do componente cognitivo, o afetivo e o conativo.

<b>Componentes</b>	<b>Definição</b>
Cognitivo	É relacionado à crença ou conhecimento em um determinado produto pelo consumidor.
Afetivo	Representa os sentimentos do consumidor em relação ao produto.
Conativo	Refere-se às tendências do comportamento em relação ao produto pelo consumidor.

Fonte: Tavares (1998).

Aaker e Joachimsthaler (2000) ressaltam que no desenvolvimento da marca, deve-se buscar uma identidade clara e objetiva de modo que transmita uma imagem sólida e pertinente ao consumidores. A identidade da marca ocorre devido a um conjunto de estratégias que é definido pela empresa com base naquilo que ela deseja que a marca signifique podendo ser ou não percebido pelos consumidores.

Toledo e Khauaja (2005) corroboram com as ideias dos autores de que a empresa deve construir a identidade da marca por meio de estratégias adequadas, de modo que formem uma imagem conveniente com a identidade desejada.

### 2.2.1 Tipos de marca

Segundo Kotler (et al. 2008), existem três principais categorias de marcas sendo elas, a marca institucional, a marca produto e a marca umbrella, podendo, haver casos de marcas híbridas.

**MARCA INSTITUCIONAL** - É a razão social da empresa, ou seja, quando a marca se torna o próprio nome da empresa. A utilização da marca institucional pode atribuir-se a três categorias: a) a marca institucional pura que normalmente não aparece nos produtos da empresa, pois são colocados geralmente no mercado com outros nomes; b) a marca institucional umbrella que possui como função o marketing, pois identifica as atividades corporate e todos os produtos da empresa; c) a marca institucional híbrida identifica apenas uma parte de seus produtos, tendo, outros com marcas próprias, e as atividades institucionais (*corporate*).

**MARCA PRODUTO** – Significa que cada produto possui um posicionamento e uma marca específica direcionada a ele. Entretanto, é muitas vezes, uma marca gama, já que pode abranger outros tipos de produtos diferentes.

MARCA UMBRELLA – É o oposto da marca produto, pois, esse tipo de marca pode identificar varias categorias ou gama de produtos muito diferentes.

Para identificar qual o tipo de marca a empresa deve investir, deve se observar os elementos de sua marca, isto é, a força que a marca possui em seu produto. Segundo Kotler e Keller (2006), há seis critérios na escolha dos elementos que compõem uma marca, são eles: memorável, significativo, desejável, transferível, adaptável e protegido. Sendo que os três primeiros critérios citados são classificados como os construtores da marca, onde diz respeito à construção do patrimônio. E os três últimos são considerados como os elementos da marca que é estimulado e preservado, diante de inúmeras limitações ou oportunidades no mercado. Vejamos o significado de cada fator citado no Quadro abaixo:

Quadro 02 – Critérios que compõem uma marca.

Construtores da marca	Memorável	É a facilidade com que o elemento da marca é lembrado ou reconhecido pelo consumidor.
	Significativo	É quando o elemento de marca é lembrado por um ingrediente ou finalidade, ou seja, é digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente.
	Desejável	No qual o elemento da marca é esteticamente ou por outros aspectos, fascinante, de modo que cativa seus clientes.
Elementos da marca	Transferível	Este elemento de marca possui vantagens em utiliza-lo para apresentar novos produtos ou categorias no mercado.
	Adaptável	É a capacidade que o elemento da marca possui de se adaptar, e se atualizar no mercado mantendo-se como uma imagem sempre atual.
	Protegido	A proteção jurídica do elemento da marca consiste no registro do nome escolhido para que não seja copiado facilmente.

Fonte: Kotler e Keller (2006)

## 2.3 OBJETIVOS DA MARCA

As marcas têm como objetivos fidelizar seus clientes com benefícios emocionais que provem de experiências que são cuidadosamente planejadas e administradas para transmitirem valores positivos em nossas mentes, tornando-se assim vencedoras (STRUNCK, 2003).

Manter um diferencial e fundamental, pois há no mercado produtos ou serviços semelhantes com desempenho e preços similares, a escolha na hora da compra pelo consumidor esta relativamente baseada nos valores agregados a marca. Uma marca influente no mercado muitas vezes permite a venda de seus produtos por um valor superior ao praticado pelos seus concorrentes diretos. Pode-

se atribuir o posicionamento de uma marca a partir dos seguintes itens: Produtos ou serviços, suas vantagens e desvantagens, concorrência e suas principais características como percepções de qualidade e preço (STRUNCK, 2003).

Kotler (1999) afirma que em primeiro lugar a empresa deve escolher o nome de sua marca que deve gerar impacto, pois ela trará um significado e serão agregados valores promessas, seu trabalho será uma identidade da marca. A marca deve transmitir qualidade e confiança ao cliente sempre trazendo coerência com o posicionamento.

A marca deve trazer um posicionamento forte ao ser mencionada ao seu público alvo, trazer a mente das pessoas uma ideia de preferência favorável. Ela se propõe a sugerir seu público alvo tenha em mente sua personalidade e valores. As empresas devem utilizar slogans para chamar a atenção de seu público alvo fazendo com que a frase se encaixe em suas necessidades (KOTLER 1999).

Para ser eficaz segundo Aaker e Joachimsthaler (2000) a identidade da marca precisa representar o cliente, e se diferenciar das marcas concorrentes, representando o que a organização pode proporcionar ao longo do tempo. Ao analisar as marcas o gerente deve compreender a marca que representa e a de seus concorrentes traçando estratégias que impulsionem o segmento trazendo benefícios e credibilidade. Os clientes costumam elaborar certa relação de lealdade às marcas que definam sua personalidade, Conceitua Ellwood (2004, p.159) “Essa visão dos relacionamentos entre marca e o consumidor enfatiza a capacidade de uma marca de facilitar a comunicação em vez de afirmar uma determinada função gramatical ou diálogo”.

“A personalidade da marca deve ser tratada de maneira muito parecida com uma pessoa ou personagem, uma vez que é mais fácil para os consumidores entenderem e aceitarem este formato” (ELLWOOD, 2004, p.159).

Kotler, (1998) descreve que a melhor maneira de desenvolver uma personalidade forte na marca é no momento em que todos os elementos obtêm uma combinação como um todo, isso significa o máximo de desempenho na produção da identidade da marca, levando em consideração o espaço, o serviço e a memória que será levada para seus consumidores.

Semprini corrobora que (1995, p. 62) “a identidade de uma marca é a forma com que uma marca se faz visível e se materializa nos discursos que os

atores sociais cruzam entre si. Uma marca só é tangível e observável através de sua identidade”. Perez (2004) ressalta que é importante para as empresas dar atenção para a forma que a imagem da marca está presente no cotidiano de seus consumidores, principalmente quando ela deixa de ser apenas um símbolo e se torna “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004 P.10).

Kotler (1998) propõe que o grande segredo para definir os elementos é criar uma história que satisfaça os desejos dos consumidores trazendo uma vivência memorável, algo que traga um sentimento de satisfação perante o consumidor sem recorrer a ideais já vigentes no mercado atual. Uma das inúmeras vantagens de possuir uma marca consagrada no mercado é estratégia de lançar inúmeros outros produtos ou serviços assinados pela marca “mãe”. A empresa não deve tratar a marca apenas como um nome, pois, corre o risco de não lhe dar o destaque necessário sendo que o objetivo é desenvolver em conjunto com o produto o seu significado (KOTLER, 1998).

Ao possuir uma marca forte no mercado Ellwood (2004) relata que os varejistas podem ditar as condições aos fabricantes de marcas mais fracas. Estes fabricantes podem se tornar os fornecedores e não apenas uma marca independente. Estas marcas alcançam a maturidade e um alto nível de responsabilidade no mercado brasileiro.

Uma marca já consolidada no mercado deve ser cuidadosamente administrada para não ter depreciação no seu valor patrimonial. Isso não significa que não possa se fazer melhorias em sua qualidade ou conscientização da marca entre os consumidores, e assim por diante (KOTLER, 1998).

### **2.3.1 Valor da marca para as organizações**

Cada marca tem um valor ou poder no mercado, para Bedbury (2002) a marca é considerado o ativo mais importante em uma organização. Existem marcas que não são conhecidas pela maioria dos seus possíveis consumidores. Assim, como há marcas pelo qual seu consumidor possui lealdade e não excita em comprá-las.

O valor patrimonial da marca está relacionado diretamente à quantidade de consumidores, o grau de conhecimento, à qualidade atribuída, as influências mentais e emocionais entre outros fatores como: patentes, marcas registradas e os canais de relacionamento (KOTLER, 1998).

Entretanto Caldas e Godinho (2007) acreditam que o mais importante para a empresa não deve ser somente o valor em espécie da marca, mais sim o que a marca transmite e influência nas escolhas do consumidor.

Em um mercado onde a concorrência esta cada vez maior, as empresas buscam apenas obter mais lucros, ou seja, receitas, entretanto com menores despesas assim diminuindo os investimentos. A marca está diretamente ligada a este objetivo, pois uma marca bem posicionada no mercado atrai lealdade e novos clientes (CALDAS; GODINHO 2007).

O valor da marca pode ser visto sobre uma variedade de perspectivas. Dependendo de qual o ponto de vista é considerada, pode adicionar ou reduzir o valor da empresa para os canais de relacionamento e de distribuição. Pode haver oscilação ao longo do tempo, abrangendo mais, ou menos, outras categorias. Sendo que a marca pode estar totalmente ligada à identidade da empresa ou completamente separada, e instável quanto às forças mercadológicas ou competitivas (TAVARES, 1998).

Portanto, as marcas representam para as empresas uma propriedade legal altamente valiosa, que é capaz de influenciar o comportamento do consumidor. A marca consolidada pode oferecer segurança de futuras receitas se vendida ou comprada a seus proprietários (KOTLER; KELLER, 2006).

### **2.3.2 O valor do cliente para as organizações**

Os clientes são o principal patrimônio da empresa, pois são a eles que se deve a existência das empresas, e que possibilitam a elas o crescimento e desenvolvimento em um mercado cada vez mais competitivo (TORRES; FONSECA, 2014).

Proporcionar satisfação aos seus clientes é uma estratégia das organizações para alcançar seus objetivos, como destaca Rocha e Christensen (1999), a satisfação do cliente é o maior proposito das empresas, pois é a única

forma dela sobreviver a longo prazo no mercado.

Rust, Zeithaml e Lemon (2004) enfatizam que a empresa deve estar focada no valor do cliente vitalício referente a todas as marcas da empresa e no que ele representa, deixando de lado o valor da marca sejam elas positivas ou negativas sobre a soma da avaliação que os clientes fazem sobre as qualidades intangíveis da empresa.

Os fatores que compõem o Valor do Cliente de acordo com Rust, Zeithaml e Lemon (2001) são:

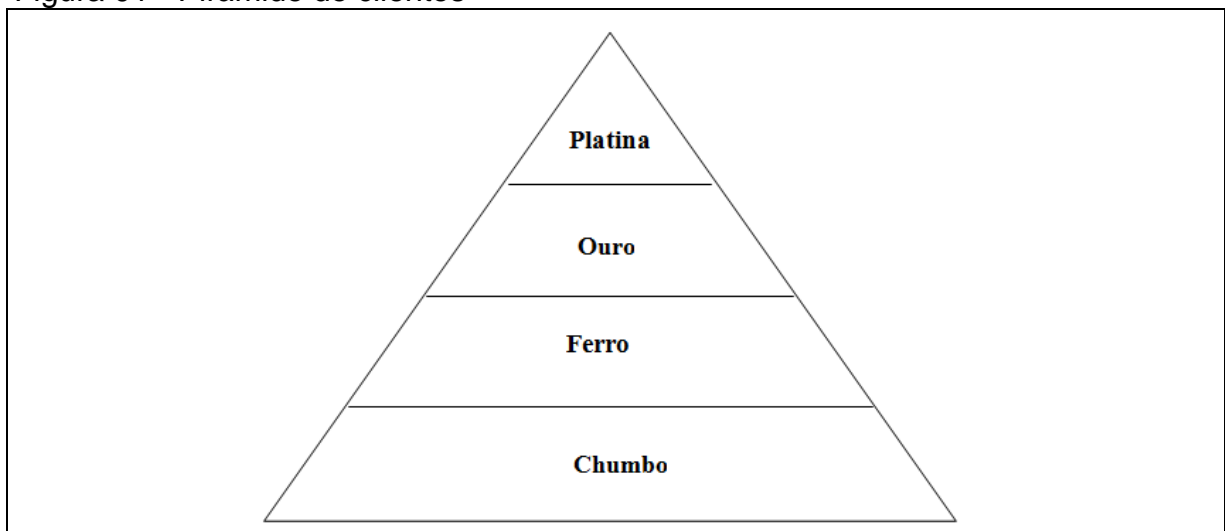
- Valor do Valor: Refere-se à escolha dos clientes sobre a percepção do valor, principalmente se assimilada à qualidade, preço e conveniência. Essas percepções tendem a ser relativamente cognitivas, objetivas e racionais.

- Valor da Marca: É o valor transmitido pela marca, como a garantia, ética, e atitude perante o cliente, essa percepção não é esclarecida pelos atributos objetivos da empresa.

- Valor de Retenção: No momento que o cliente opta por ter laços com a empresa como programas de fidelidade onde há relacionamento contínuo entre empresa e clientes.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) acreditam que umas empresas focalizadas no valor de seus clientes, começam a reconhecer que nem todos merecem ser atraídos ou mantidos devido o alto custo para atendê-los e a falta de lucratividade pelos mesmos. Para esta identificação deve-se analisar utilizando a pirâmide de clientes.

Figura 01 - Pirâmide de clientes



Fonte: Rust, Zeithaml e Lemon (2001).



Quanto à classificação das camadas que compõem a Pirâmide de clientes Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apresentam as seguintes definições:

1. Camada Platina: Representa os clientes com mais lucratividade para a empresa, frequentemente são os que mais adquirem o produto ou serviço sem se importar com o preço, pois são fieis a empresa e seus produtos.

2. Camada Ouro: São os clientes com menor índice de lucratividade, possivelmente, pois exigem descontos nas compras, diminuindo a margem de lucro da empresa ou a falta de fidelidade dos mesmos. Porém são grandes usuários que se trabalhando com vários fornecedores ao invés de apenas um se diminui os riscos.

3. Camada Ferro: São os clientes essenciais para a empresa, pois proveem a utilização de volume necessário da capacidade da empresa, porém seus gastos não são suficientes para receber tratamento especial por parte da empresa.

4. Camada Chumbo: Consiste nos clientes que estão dando despesas á empresa, pois exigem mais atenção do que seus gastos e sua lucratividade o fazem merecer por parte da empresa. Sendo que inúmeras vezes são causam problemas para a empresa como reclamações com outros clientes a respeito dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Após a classificação dos clientes quanto às camadas na pirâmide de clientes, Rust, Zeithaml e Lemon (2001) acreditam na necessidade de criar e implantar estratégias focadas nos clientes menos lucrativos para torna-los em mais lucrativos, e atrair novos clientes.

De acordo com Kotler (2000), para as organizações atraírem seus clientes, ela deve propor novas ideias usando a criatividade, sempre expandindo o seu marketing de atuação com qualidade. Deve estar sempre visível ao seu público alvo como feiras, brindes ou promoções para assim conhecer seus clientes e suas necessidades, podendo utilizar essa técnica para seu campo de atuação e gama de produtos no mercado.

Mantendo o cliente satisfeito com os produtos ou serviços que a empresa lhe oferece, além de torna-lo fiel a marca, faz com que ele divulgue para futuros clientes, aumentando assim o faturamento e conhecimento da marca entre as pessoas (RÁIZ, 2012).

### 2.3.3 Gestão da marca - *branding*

Para Pavitt (2003) o *branding* tem como finalidade o processo de tornar um nome ou uma reputação para algo ou alguém, já para Pinho (1996, p. 43) representa que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Neste caso, a gestão da marca não é somente a logomarca representativa, mais também todo o processo da gestão como o marketing que traz a identidade da mesma.

Segundo os autores Schmitt e Simonsan (2000, p. 58-59), “a função do *design* não é limitado apenas às artes gráficas, identidade visual para as empresas, criarem valor e estética que diferenciem a empresa e seus produtos da concorrência”. Elas devem criar culturas que influenciam seus clientes à compra, portanto as ferramentas de *branding* têm como principal propósito criar propostas inovadoras para a identidade da marca perante a empresa.

O autor Strunk (2001, p. 34) explica os princípios utilizados em alguns casos para a concepção de identidades visuais: “[...] quando (as marcas) conseguem estabelecer um relacionamento afetivo (com os consumidores), criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas”. Argumenta que “[...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo”.

Oliveira (2002) descreve que a evolução da marca possui três estágios: assertivo, assimilativo e absoritivo. No primeiro estágio ocorre um diálogo entre marca e consumidor, onde a marca conquista o cliente no primeiro momento mostrando serem superiores os demais produtos. No segundo estágio, assimilativo, a participação entre marca e consumidor é conjunta onde o consumidor pressupõe ser importante no crescimento da marca. E no terceiro e último estágio, absorvitivo, é onde a marca constrói um laço de fidelidade com seus consumidores, motivando-os a utilização da marca e tudo a ela relacionada.

De acordo com Aaker (1998) o *branding* pode ser definido como a fidelidade do consumidor pela marca. E deste modo surgiu o *brand equity* que busca

o valor que se atribui a um produto ou serviço da marca.

Aaker (1998, p.15) definiu *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela.” Definidos por ele os cinco componentes do *brand equity*, que agregam valor para o consumidor e para as organizações são: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca, e outros ativos do proprietário da marca como tipo de patentes, marcas registradas e relações com distribuidores.

Segundo Aaker (1998) *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que podem somar ou diminuir o valor proporcionado por um produto ou serviço para a organização ou a seus consumidores. Kotler (2000, p. 269) complementa a afirmação de Aaker dizendo que:

*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto [...] bem como a ‘que’ ele se destina e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Aaker (1998) coloca que o *brand equity* agrega valor não somente para o consumidor auxiliando no processo de interpretação da marca, como também para as empresas no aumento da satisfação no uso de seus produtos ou serviços envolvendo a marca.

## 2.4 COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO ALVO

A comunicação entre a marca e seu público é essencial, pois a identidade só possui um valor agregado quando é conhecida corretamente pelos seus clientes transmitindo o seu valor no mercado. A comunicação com seus clientes desempenha um papel tão importante quando as imagens que a empresa transmite. (ELLWOOD, 2004).

“Quando começaram a aparecer, as marcas de varejo deixavam muito a desejar em seu nível de qualidade. Hoje, isso não ocorre mais, sendo que algumas

alcançaram o status de marcas Premium, por sua qualidade superior” (STRUNCK, 2003, p.47).

Strunck (2003) acredita que na atualidade, apesar de possuir variedades em marcas, após a consolidação no mercado, o consumidor não abre mão de adquirir marcas emergentes no mercado.

#### **2.4.1 Publicidade e propaganda**

“A publicidade apresenta aos clientes potenciais de mensagem de venda mais persuasiva possível sobre o produto ou serviço ao mais baixo custo possível” (ELLWOOD, 2004, p.91). Deste modo o autor relata que o principal papel da publicidade é contribuir para a conscientização da proposta de personalidade que a marca pode oferecer perante o seu público alvo. A regra é transmitir uma mensagem simples, breve e objetiva de modo que o cliente entenda e crie uma expectativa positiva perante a marca.

“As relações públicas podem ser extremamente valiosas porque, quando empregadas de modo bem-sucedido, podem ser percebidas por seu mercado alvo com muito maior credibilidade do que qualquer propaganda paga” (LODISH, MORGAN e KALLIANPUR, 2002 p.69)

A publicidade pode transformar uma proposta da marca em um anúncio de sucesso da marca trazendo novos consumidores e agregando valor a marca (ELLWOOD, 2004).

Em primeiro lugar, é preciso atrair a atenção do consumidor, o que pode ser feito por meio de uma intriga ou drama, ou por argumentos racionais. Desde que o consumidor esteja atento para escutar ou ver, ele deve se interessar pela mensagem que a personalidade da marca tem para transmitir. Essa mensagem precisa gerar desejo de se associar ou ser associado a essa marca. (ELLWOOD, 2004, p.92)

Ellwood (2004) conclui que o consumidor evoluiu e tornou-se mais aprimorado atualmente exige a sua participação no relacionamento entre fornecedor e cliente. Submetido a esta situação ocorre um diálogo entre as duas partes iguais havendo uma pressão por parte do consumidor. De acordo com Ellwood “Ao ouvir os clientes, as empresas tornam-se mais capazes de produzir e oferecer o que eles querem” (2004, p.94).

A ferramenta mais intensa para atingir o maior número de clientes é certamente a propaganda, não há nenhum método que a supera quando a custo e abrangência. Um anúncio bem elaborado pode possibilitar vários caminhos para o sucesso como construir uma marca de sucesso e até proporcionar certa aceitação ou preferência entre os concorrentes (KOTLER, 1999).

Porém, as empresas tem certa dificuldade na elaboração de propagandas, os anúncios são semelhantes aos dos seus concorrentes e sem impacto ao seu consumidor. É aconselhável criar anúncios criativos algo que seu público nunca tenha visto e realmente chame sua atenção ou de fato terá que investir em outras ferramentas de comunicação. As empresas investem menos em propaganda por buscar reduzir gastos para investir em inovação e melhores serviços, porém se não houver propaganda não há vendas. A promoção de vendas é indicada para empresas que possui uma marca superior aos concorrentes porém não é conhecida no mercado, às promoções estimulam o cliente a experimentar nossos produtos fazendo com que aumente nossa demanda e cartela de clientes (KOTLER, 1999).

#### **2.4.2 Promoção de vendas**

A promoção de vendas deve atrair a atenção dos consumidores sobre o produto ou serviço favorecendo a venda. É uma ferramenta utilizada de forma complementar pelas empresas, porém algumas empresas investem seus recursos apenas neste item composto. As atividades principais englobadas pela promoção de vendas podem ser identificadas devido à sua maior frequência de utilização. Algumas delas são: exposição e feiras, amostras e degustações, prêmios e vale-brindes, Cupons promocionais, concursos, sorteios e jogos e *Merchandising* (COSTA E TALARICO, 1996).

“A promoção de vendas consiste nos esforços de comunicação mercadológica, utilizados em espaço e tempo determinados, junto aos canais de revenda dos consumidores, com o objetivo de agilizar as vendas, incrementando o volume total consumido ou imediatizando o consumo futuro. (Ribeiro 1985, p.353).”

De acordo com Kotler (1998), promoções de vendas possuem três características essenciais distintas: a comunicação, que é utilizada para atrair a atenção dos clientes; o incentivo, para servir de estímulo oferecendo valor ao

consumidor, e o convite usado para uma venda a curto prazo.

A promoção de vendas é interligada aos demais elementos do mix de marketing, as estratégias da empresa devem estar focadas nas estratégias do produto e de preço para que a ferramenta do marketing seja consistente e eficiente atraindo clientes, ocasionando o aumento das vendas e fidelizando (KOTLER, 2001).

### **2.4.3 Marketing direto**

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p.606) “O Marketing Direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing”, como representações comerciais, intervenção de outros serviços e outras empresas.

De acordo com Karkotli (2008, p. 33):

“Marketing direto é comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um prospect ou cliente com o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.”

Este tipo de ferramenta segundo Kotler (1998) possui vários tipos de utilização como: mala-direta, telemarketing, e-mail-marketing, mas todos compartilham de características distintas: as mensagens da empresa são dirigidas a apenas uma pessoa específica; é adaptada para despertar o seu interesse; permitindo a elaboração eficaz e rápida para ser divulgada proporcionando a adaptação da mensagem de acordo com as respostas obtidas.

Para Bob Stone (1992, p. 18) “Oferecer os produtos ou serviços corretos, através das mídias corretas, com as ofertas mais atraentes, apresentadas nos formatos mais eficientes, que comprovam êxito em testes corretamente conduzidos”.

O marketing direto tornou-se eficiente e rápido nas reivindicações de cada cliente. É o atalho mais curto à lucratividade. Ouvir, acatar, e anteciparem-se às solicitações dos mesmos (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

#### **2.4.4 Venda pessoal**

De acordo com Las Casas (1989), a venda pessoal é um dos mais importantes componentes do marketing, pois deve-se analisar o aspecto fundamental da atividade mercadológica, 50% dos preços de alguns produtos são alocados para despesas de vendas, e isso significa que 50% dos produtos fazem parte da satisfação do consumidor e o esforço de disponibilizar produtos certos, no lugar certo e no tempo certo.

Para Shimp (2002, p. 496), “venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa na qual um vendedor trabalha com potenciais compradores e tenta influenciar as suas necessidades de compra em direção aos produtos ou serviços de sua empresa.”

Kotler (2000) contextualiza que a empresa pode obter através da venda pessoal resultados satisfatórios. Desta forma torna-se necessário o planejamento e recrutamento da sua equipe de vendas para atingir os objetivos ainda Kotler contempla que a empresa deve ter em mente a força de vendas, sua estratégia, estrutura, tamanho, remuneração, recrutamento e seleção, treinamento, supervisão e motivação de vendedores.

Segundo Cobra (1994), a venda é um dos principais eixos do negócio, pois ajuda a impulsionar a empresa para os resultados esperados, ressaltando a grande importância do atendimento no planejamento estratégico das vendas, pois influencia os clientes a retornarem no futuro a empresa, por estarem satisfeitos com o atendimento que foi lhe prestado.

#### **2.4.5 Marketing *on-line***

“O marketing *on-line* é realizado por meio de sistemas interativos de computadores on-line que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos” (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.454).

A utilização da internet a favor do marketing direto vem aumentando consideravelmente nos últimos tempos, demonstrando uma nova era do conhecimento chamado marketing *on-line*. Este tipo de comunicação é formado por um conjunto de transações eletrônicas que possuem como objetivo principal a

transferência de informações sobre produtos ou serviços das empresas aos consumidores (LAS CASAS, 2009).

Las Casas (2009) aponta algumas dessas atividades de vendas ou propaganda que podem ser realizadas através do marketing on-line :

Pop-up – é visível em uma página em determinado site que se sobrepõe à tela.

Hot site – banner que fica exposto em um site onde deve ser clicado para a obtenção de maiores informações sobre o assunto ou promoção.

Splash page – guia com direcionamento para a página principal do site.

Floater – uma figura movimenta-se na página do site, sobrepondo-se ao conteúdo.

Intersticial – é a propaganda que aparece e preenche o espaço de uma página na web, obstruindo a visão e a navegação do usuário

Streaming – transmissão de imagem e som através da internet.

Patrocínio – o site fica visível aos internautas através de um contrato de parceria onde pode incluir banners para determinada página.

Broadcast – veiculação de um anúncio em praticamente todas as páginas de um site, durante um determinado período de tempo.

Banner – propaganda feita através da utilização de um anúncio retangular em determinado lugar de uma página web.

E-mail marketing – o e-mail é correio eletrônico enviado através da internet que pode ser utilizado para a venda, propaganda, pesquisa, compra entre outras atividades de marketing.

Continuando com o pensamento de Las Casas (2009), a internet é uma maneira muito vantajosa de se obter avanço no marketing direto.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permite com maior segurança e economia alcançar o objetivo proposto, proporcionando conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, auxiliando nas decisões do cientista identificando possíveis erros (LAKATOS, MARCONI, 2000).

De acordo com Roesch (2007) é neste capítulo que se deve descrever como foi realizado o estudo a partir dos objetivos geral e específicos.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

“A pesquisa científica é um conjunto de ações propostas para encontrar a solução para um problema base em procedimentos racionais e sistemáticos realizados quando não se possui informações para solucionar tal problema” (PINHEIRO, 2010 p.17).

Portanto, a finalidade da pesquisa é encontrar as respostas mediante a aplicação dos métodos científicos, mesmo que às vezes não obtenha todas as respostas, são os únicos que podem nós oferecer resultados no mínimo satisfatórios (LAKATOS; MARCONI, 2000).

Define-se aqui o tipo de pesquisa quanto aos fins e meios de investigação para se chegar aos objetivos geral e específico do estudo. É necessário orientar-se sobre os mais adequados procedimentos para efetivar o trabalho com qualidade (VIANNA, 2001).

O presente trabalho caracterizou como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação, Este método segundo Gil (2008) utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. A pesquisa é feita com perguntas direcionadas ao público alvo do problema a ser solucionado. Mattar (2001) defende ser um dos tipos de pesquisas de marketing mais utilizados, pois traça os objetivos com clareza e busca a solução dos problemas de forma rápida e eficaz.

De acordo com Oliveira (1999) este método de pesquisa proporciona ao pesquisador maior entendimento a respeito do comportamento de vários

fatores e elementos que influenciam sobre determinados fenômenos.

A pesquisa descritiva foi selecionada para este estudo porque a finalidade da pesquisa em questão é identificar a importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma.

Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo.

A pesquisa de campo é utilizada quando o objetivo é adquirir informações ou conhecimentos sobre um determinado problema, para qual se procura respostas, ou quando se queira comprovar ou descobrir novas ocorrências (LAKATOS; MARCONI, 2003). A pesquisa servirá como primeiro passo para se descobrir como esta a situação problema atualmente, se já foi realizado algum trabalho a respeito, e quais as opiniões sobre o assunto (LAKATOS; MARCONI, 1996).

A pesquisa bibliográfica está presente em praticamente todas as etapas da pesquisa, é constituída com base em material já elaborado, como livros e artigos científicos (Gil, 2008). Para Santos (2004) esse tipo de pesquisa não traz fatos inéditos, porém traz originalidade e condiz com fontes seguras a fundamentação da pesquisa.

Para Cervo et. al (2007) esse método de pesquisa busca esclarecer um problema com base em referências teóricas já publicadas, procura conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre os assuntos abordados na pesquisa.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

A população alvo é definida conforme as necessidades da pesquisa, que possuem vários elementos necessários que devem ser avaliados para que o delineamento da pesquisa seja válido (BARBETTA, 2002).

A população em estudo foi composta por pessoas acima de 16 anos visando identificar qual a importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma, Santa Catarina e quais os fatores que determinam ou contribuem para a escolha de seus produtos.

A amostragem da pesquisa em estudo deu-se de forma não probabilística, por conveniência. Conforme afirma Sampieri et. al (2006) as amostras não

probabilísticas por conveniência pressupõem um procedimento de seleção dos entrevistados informal, onde ocorre a seleção dos indivíduos apenas pela característica da pesquisa, ou seja, são pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder o questionário. É importante ressaltar que as amostras não probabilísticas não podem ser generalizadas pelo estudo, pois neste caso é desconhecido o erro na escolha dos entrevistados que farão parte da amostra.

Hoje no mercado há inúmeras marcas emergindo com o mesmo propósito de fidelizar seu cliente, pois se pressupõe que a criação de uma marca distingue as empresas dos concorrentes no mercado de forma positiva.

A pesquisa proposta interessa às empresas que possuem uma marca e querem destaque no mercado onde atuam. Ao final dela, serão propostas ações de marketing para divulgação das mesmas até o público alvo.

Abaixo uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 03 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
A importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma.	Primeiro semestre de 2016	Criciúma	Consumidores	Influência da marca nas escolhas do consumidor

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2016).

A pesquisa foi aplicada no centro da cidade de Criciúma e nos bairros Rio Maina, Laranjinha, Pinheirinho, Próspera com pessoas aleatórias que transitavam no local no momento da pesquisa, sendo que a pesquisa foi aplicada durante 6 dias obteve-se 200 entrevistados no total, o método utilizado pela pesquisadora foi um questionário elaborado com perguntas fechadas e aplicado de modo presencial pela pesquisadora, com possíveis consumidores acima de 16 anos.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa da pesquisa é iniciada pela aplicação do questionário elaborado e das técnicas selecionadas, e por fim efetuar a coleta de dados de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação da situação problema (LAKATOS; MARCONI, 1996).

Com base na metodologia de pesquisa utilizada até o momento, foi utilizado o plano de coleta de dados primários devido ao objetivo de atender as necessidades da pesquisa em andamento. Roesch (2007) defende que a coleta de dados primários deve ser feita com o público alvo, através do instrumento de pesquisa como o questionário, entrevistas ou testes para que em seguida seja feita a análise. Gil (2007) conceitua que o plano de coleta de dados é um levantamento das repostas, pois se indaga o público alvo em amostra, a fim de se obter a análise sobre o estudo realizado, levando em consideração a margem de erro.

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Entre os métodos utilizados para se efetuar uma pesquisa, está o método de análise de dados, que define quais as abordagens foram utilizadas na pesquisa, caracterizadas pelo foco das questões aplicadas. Tendo algumas estratégias de investigação alternativas como quantitativa qualitativa e métodos mistos. (CRESWELL, 2007).

Quanto ao enfoque, o presente estudo utiliza a forma quantitativa, devido ao questionário com perguntas estruturadas e fechadas que foi aplicado como instrumento de coleta de dados.

O método quantitativo é a forma de representação dos números obtidos pelos dados pesquisados de modo matemático, por obter os resultados com uma linguagem com maior rigor de conceituação e operacionalização, reduz as interpretações diferenciadas dando maior consistência e resultados a pesquisa (GONÇALVES E MEIRELLES, 2004).

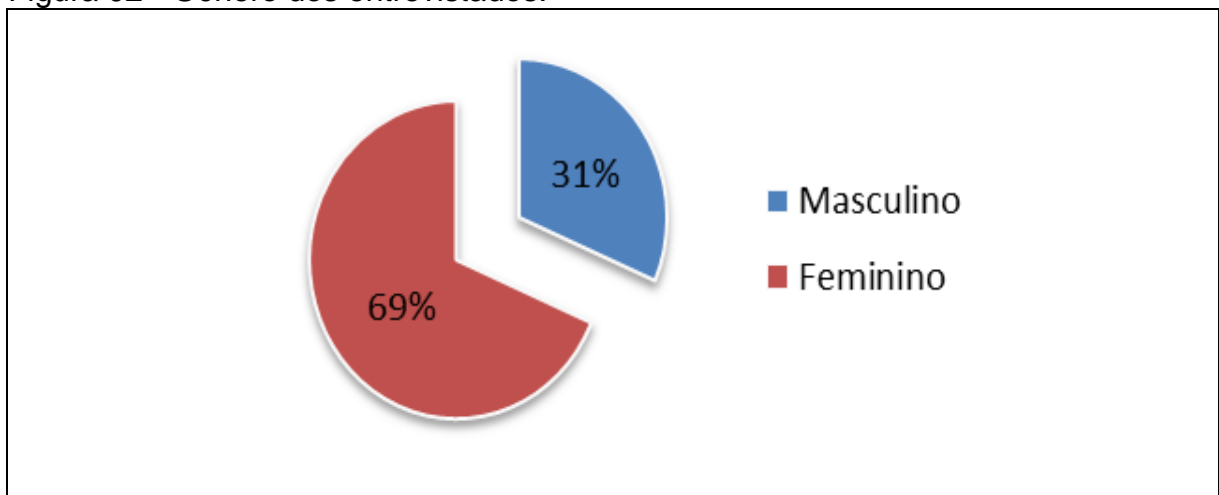
Collado, Lucio e Sampieri (2006) corroboram que este método utiliza a coleta de dados objetiva para assim obter respostas mais claras aos questionamentos do estudo em questão de forma detalhada e objetiva.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da coleta de dados na entrevista com os consumidores da cidade de Criciúma situada no Sul do estado de Santa Catarina. A seguir está uma análise de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos.

A coleta dos dados iniciou-se com perguntas relativas ao perfil dos entrevistados. As primeiras informações coletadas foram sobre o gênero como mostra a figura abaixo.

Figura 02 - Gênero dos entrevistados.

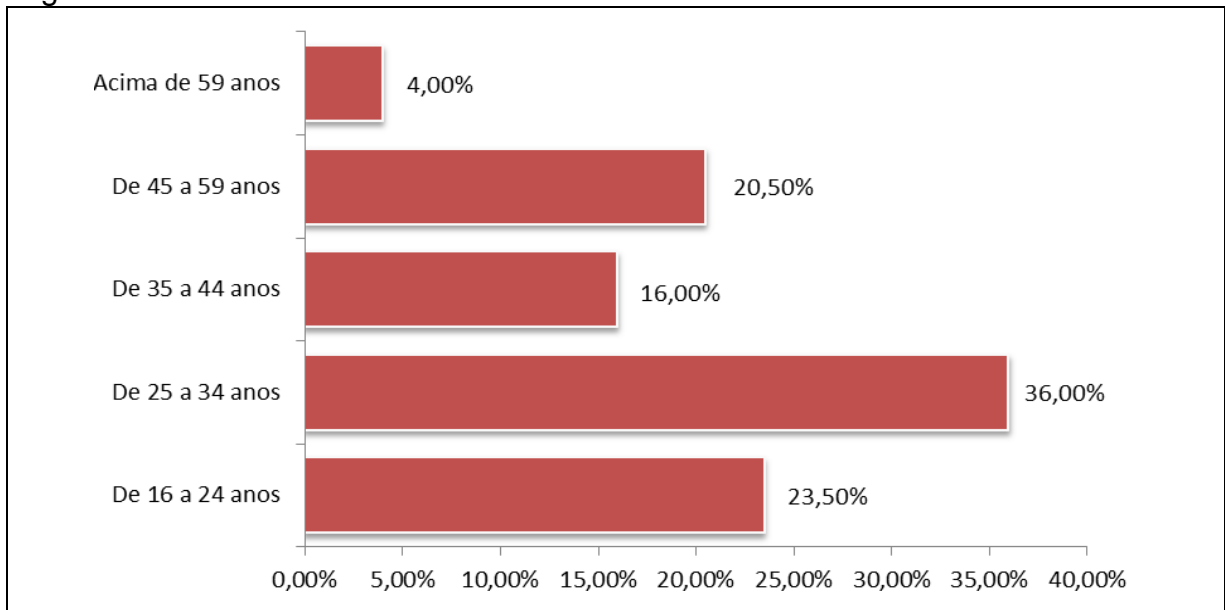


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pode-se observar que a maioria dos consumidores entrevistados é do sexo feminino, representando 69%, o restante de 31% é do sexo masculino.

Quanto à variável de idade, a faixa escolhida para esse estudo corresponde a consumidores acima de 16 anos pelo quesito poder de compra na escolha dos produtos. A distribuição das frequências encontradas para cada idade está apresentada na figura 03.

Figura 03 - Faixa etária.



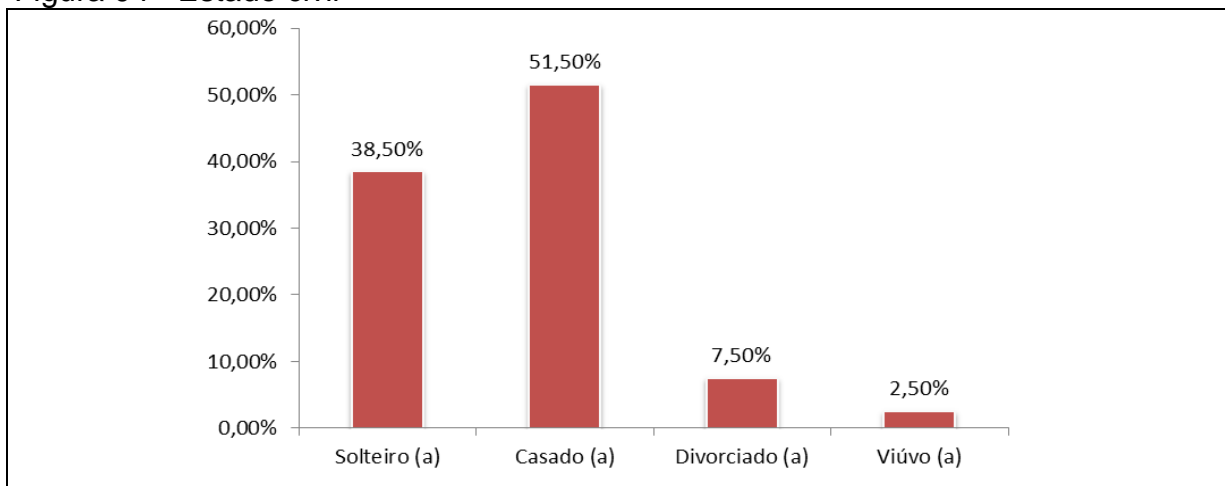
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Percebe-se que 36% dos consumidores entrevistados têm entre 25 a 34 anos, correspondendo à maior parte. Em segundo lugar com 23,5% estão de 16 a 24 anos, e a menor quantidade de entrevistados corresponde a 4% que são pessoas acima de 59 anos.

“As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).”

Na sequência foi perguntado sobre o estado civil dos entrevistados.

Figura 04 - Estado civil

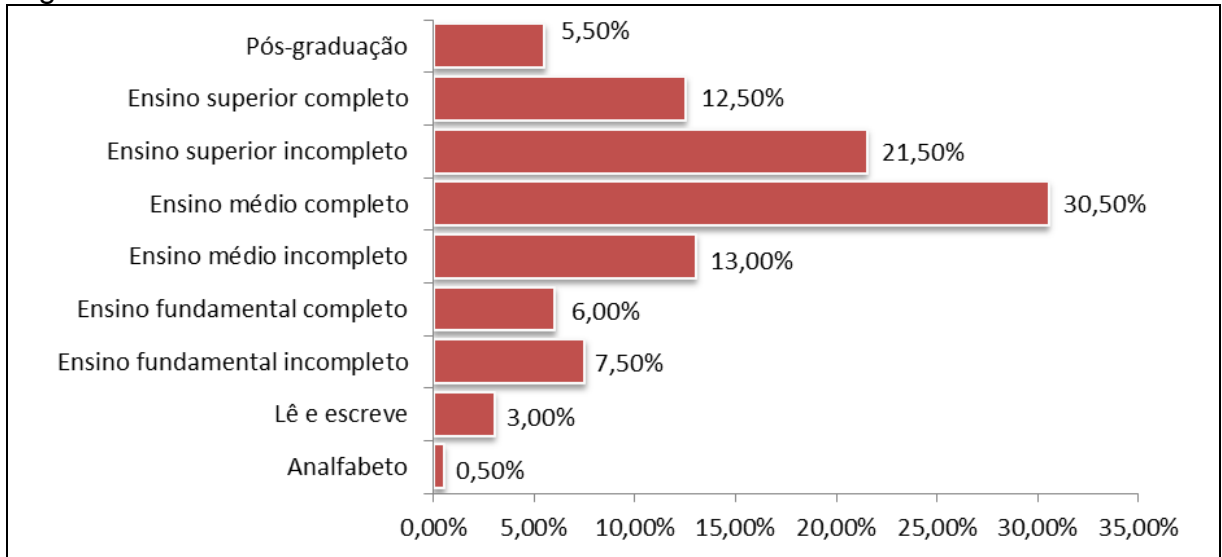


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pode-se observar que 51,50% dos entrevistados são casados, seguido de 38,50% solteiros, 7,50% divorciados e apenas 2,5 % viúvos.

Em seguida foi perguntado sobre a escolaridade dos entrevistados.

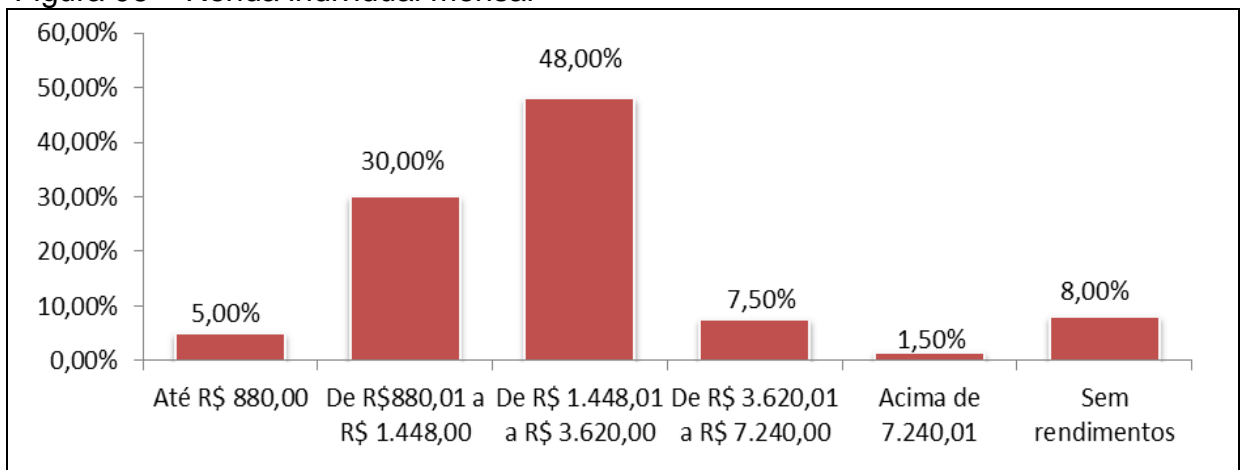
Figura 05 – Grau de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A figura 05 constata que 30,50% dos entrevistados possui apenas o ensino médio completo, seguindo 21,50% ensino superior incompleto, e obteve-se 0,50% da amostra como analfabeto.

Figura 06 – Renda individual mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Os dados que representam o perfil do consumidor em relação à renda familiar mostram que 48% dos consumidores entrevistados recebem de R\$1.448,01

a R\$3.620,00, e apenas 5,00% tem como renda individual até um salário mínimo nos dias atuais.

De acordo com Kotler e Keller (2006) um dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor é a situação econômica, com isso as empresas devem planejar seu marketing e o produto para o estilo de vida de seu público alvo.

Na tabela 06, o pesquisador se propõe a entender qual o grau de importância dado pelos entrevistados aos produtos na hora da compra, nos quesitos preço, qualidade, design, tecnologia, marca, conforto, durabilidade e inovação. A tabela a seguir mostra, em número e percentual de entrevistados, qual o grau de importância que cada um estabelece aos quesitos acima mencionados.

Tabela 1 - Fatores de maior importância

Alternativas	1º GRAU	%	2º GRAU	%	3º GRAU	%	SOMA	%
Preço	92	46,00%	43	21,50%	40	20,00%	175	87,5 0%
Qualidade	60	30,00%	86	43,00%	29	14,50%	175	87,5 0%
Design	11	5,50%	6	3,00%	12	6,00%	29	14,5 0%
Tecnologia	1	0,50%	5	2,50%	6	3,00%	12	6,00 %
Marca	13	6,50%	23	11,50%	21	10,50%	57	28,5 0%
Conforto	13	6,50%	19	9,50%	40	20,00%	72	36,0 0%
Durabilidade	10	5,00%	18	9,00%	52	26,00%	80	40,0 0%
Inovação	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %
<b>Total:</b>	200		200		200		200	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Para melhor visualização da pesquisa sobre quais são os três fatores mais importantes para o consumidor na hora da compra de um determinado produto, o pesquisador atribuiu pontos as respostas, para melhor análise. Para o 1º grau de importância, o pesquisador atribui 10 pontos, para o 2º, atribuiu 8 pontos, e o terceiro 6 pontos.



Tabela 1A – Pontuação para escala do grau de importância.

1º grau = 10 pontos
2º grau = 8 pontos
3º grau = 6 pontos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborada pelo autor (2016)

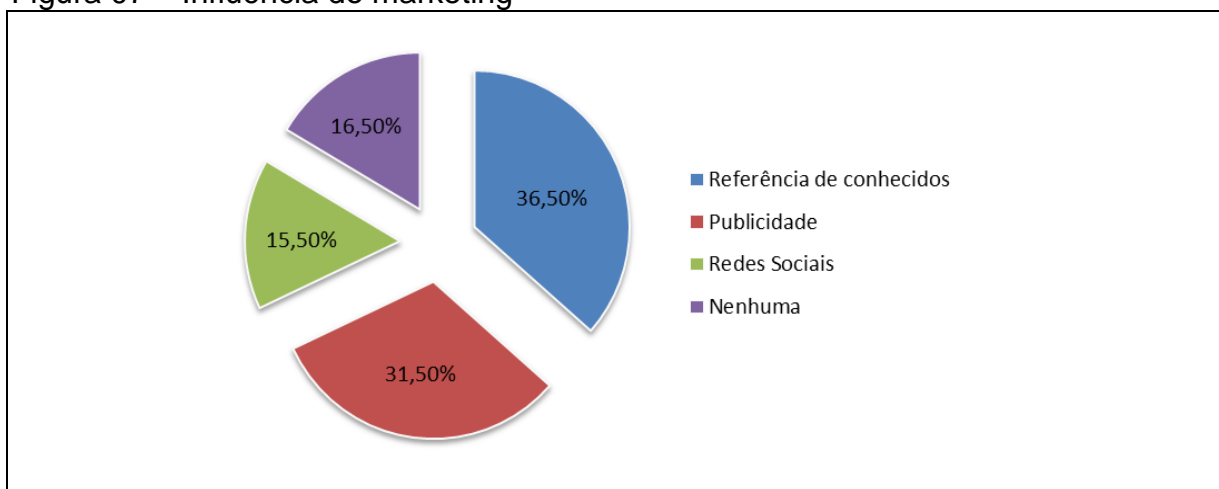
Tabela 1B – Somatória da escala de grau de importância

Alternativas	1º GRAU	2º GRAU	3º GRAU	Total
Preço	920	344	240	1504
Qualidade	600	688	174	1462
Conforto	130	688	174	992
Marca	130	344	240	714
Design	110	48	72	230
Durabilidade	100	48	72	220
Tecnologia	10	40	36	86
Inovação	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A tabela 1B visa apresentar em grau de importância os três principais fatores que o consumidor observa na hora da compra de um produto. Observou-se que em primeiro lugar consta o quesito preço com 1504 pontos, em segundo lugar qualidade com 1462 pontos. E com 992 pontos em terceiro lugar é o Conforto. Vale ressaltar na tabela que o nosso objeto de estudo a marca, fica em quarto lugar com 714 pontos uma vasta diferença entre os demais restantes.

Figura 07 – Influência do marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

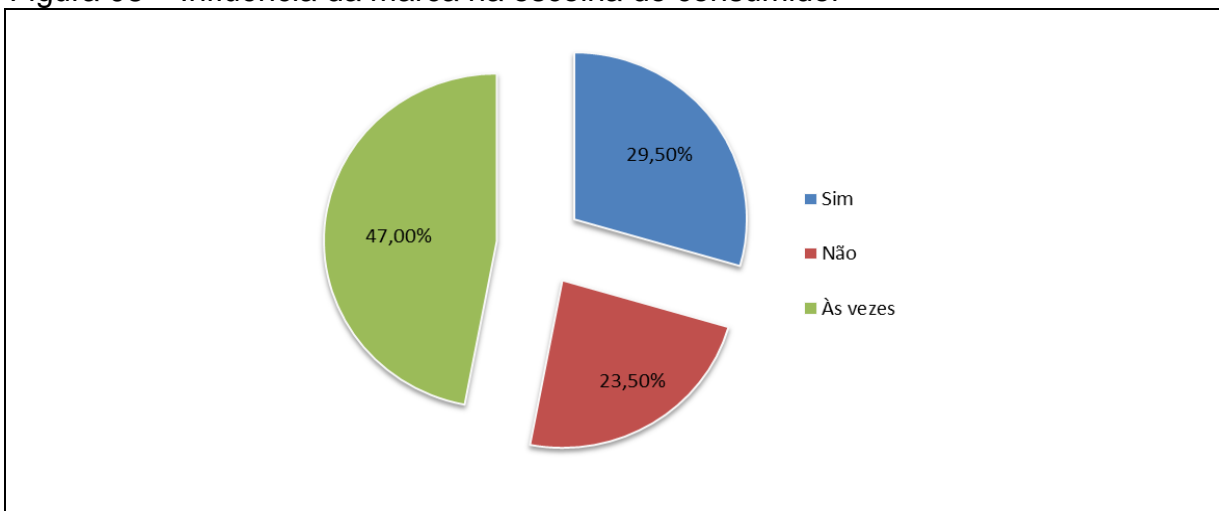
A figura 07 acima representa a influência do marketing que os consumidores entrevistados consideram decisiva na hora compra, que são: Referência de conhecidos com 36,50%, publicidade em segundo com 31,50%, Um número igual a 33 entrevistados, do universo de 200 que não sofre nenhum tipo de influência, ou seja, 16,50% do total. Restando assim 15,50% dos entrevistados que responderam que sofrem influência das redes sociais.

Pode-se perceber que a indicação de conhecidos possui grande influência na decisão de compra dos entrevistados. Este termo é chamado de marketing boca a boca que é relativamente novo como área de estudo, porém a troca de informações entre as pessoas é constante há muito tempo e vem sendo incentivado pelas empresas devido a sua força e intervenção na escolha de seus clientes (SERNOVITZ, 2012).

Além do método boca a boca, sobre o qual a empresa não possui controle da comunicação, há outros meio de comunicação com seu público alvo, como a propaganda que foi citada em segundo lugar pelos consumidores entrevistados como de grande influência na compra. A propaganda possui o objetivo de apresentar informações e benefícios do produto. Para Keller e Kotler (2006) as empresas devem planejar suas mídias de modo eficaz dentro do meio de divulgação escolhido, porém analisando os custos e avaliando o tamanho do público que será abrangido.

A figura 8 apresenta a influência da marca sobre os consumidores quando estes escolhem seus produtos.

Figura 08 – Influência da marca na escolha do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

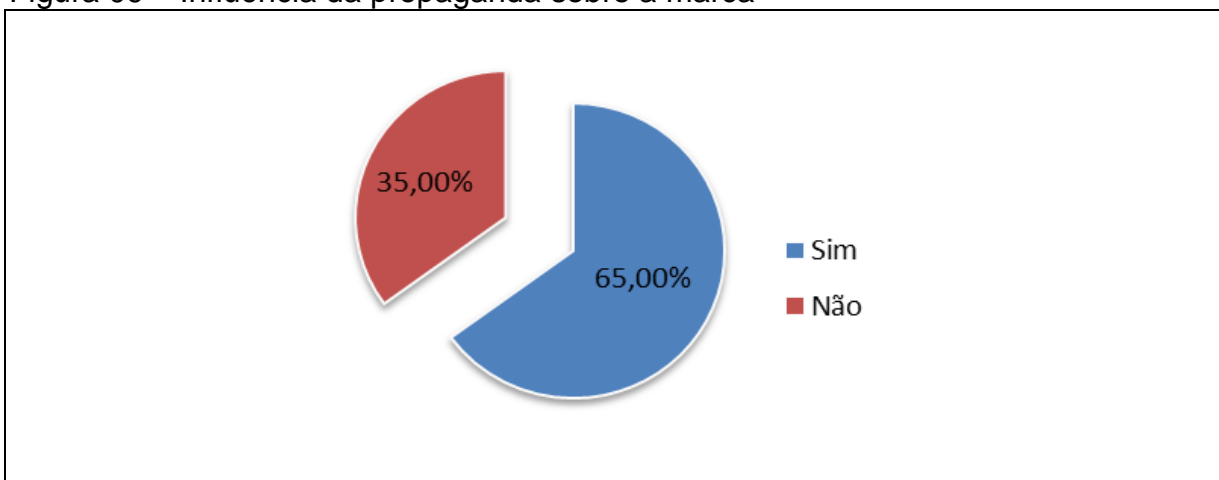
De acordo com a pesquisa, 47% dos entrevistados responderam que Às vezes escolhem seus produtos pela marca, 29,50% responderam que sim, e apenas 23,50% disseram que não escolhem pela marca.

Tavares (1998) conceitua que o significado da marca é resultado da comunicação, inovação e pesquisas que vão sendo agregados ao processo de sua construção. O autor ainda descreve que a construção da marca é um processo que ocorre de forma decisiva com participação do consumidor, pois a marca traz consigo uma identidade em sua essência, um conjunto específico de características como benefícios, serviços aos seus consumidores (Vicari; Ribeiro, 2004). Para Kotler (1998), as melhores marcas proporcionam a seus clientes a segurança e qualidade em seus produtos. Diante disso para os consumidores, a marca é um dos principais fatores de decisão no ato da compra de um produto ou da contratação de um serviço.

A marca deve trazer um posicionamento forte ao ser mencionada ao seu público alvo, trazer à mente das pessoas uma ideia de preferência favorável, uma personalidade e valores. Podendo utilizar slogans para chamar a atenção de nosso público alvo fazendo com que a frase se encaixe em suas necessidades (KOTLER 1999).

Portanto, percebe-se também que o marketing tem grande influência sobre a marca na compra, por esta razão questionamos se os entrevistados já haviam comprado algum produto de uma determinada marca após ver uma propaganda referente ao mesmo. Segue os resultados na tabela abaixo.

Figura 09 – Influência da propaganda sobre a marca



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

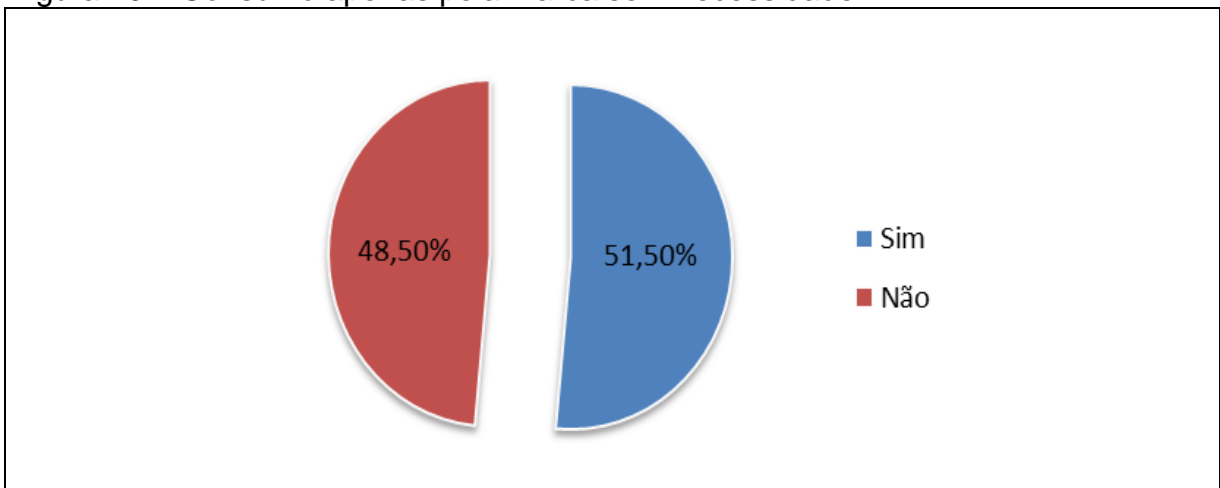
Analisando a figura acima pode-se perceber que mais da metade dos entrevistados sendo 65% já efetuaram uma compra após ver uma propaganda referente a uma marca de um determinado produto e apenas 35,00% negaram sofrer qualquer influência da propaganda na compra.

Como já citado no texto Ellwood (2004) corrobora que se deve investir na propaganda da empresa de modo que atinja o maior público alvo possível, apresentando os benefícios de se produto de maneira atraente.

David (2000) concorda que a visibilidade da marca não estimula apenas as vendas dos produtos, mas também percepções dentro do mercado como liderança, sucesso, qualidade, entre outros. A visibilidade proporciona o reconhecimento e recordação espontânea do seu público alvo.

A questão a seguir foi elaborada com intuito de compreender se os entrevistados já adquiriram algum produto apenas pela marca, e não pela necessidade do mesmo, optando pelo sentimento de desejo ou status que a marca lhe proporciona.

Figura 10 – Consumo apenas pela marca sem necessidade



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

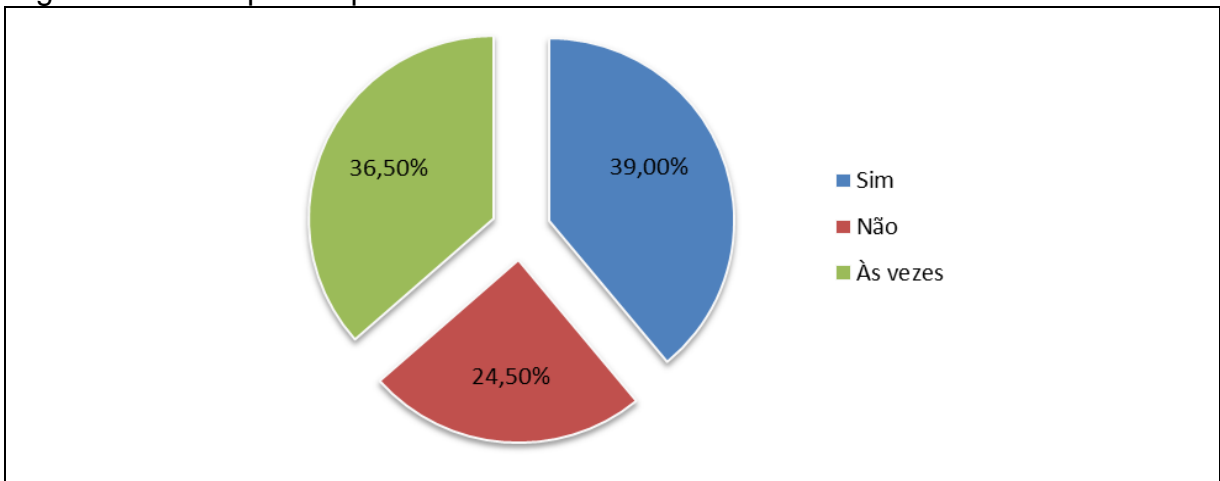
Nota-se que 51% dos entrevistados responderam que já adquiriram algo apenas pela marca, motivados pelo desejo da aquisição do produto ou serviço, ou pela lealdade que possuem perante a empresa mesmo que sem necessidade. Já 49% afirmaram comprar apenas por necessidade e não se importar com a marca.

De acordo com Pinheiro (2006), a compra sem necessidade apenas para satisfazer seus desejos é compreendida pelo comportamento do consumidor, pois é interessante observar o que leva o consumidor a comprar determinado produto apenas pela sua satisfação o fidelizando perante a marca.

Secco; Oliveira e Amorim (2014) descrevem que o cliente que dispõe sua lealdade à marca não se importa em pagar um valor mais elevado comparado aos demais concorrentes, pois acredita que sua marca não deixar a desejar.

Devido a esta lealdade dos consumidores, indagou-se se os mesmos costumam comprar frequentemente produtos da mesma marca, mesmo tendo a disposição um mercado tão competitivo com uma extensa variedade de produtos e marcas com fatores e benefícios diferenciados.

Figura 11 – Compra frequente da marca



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

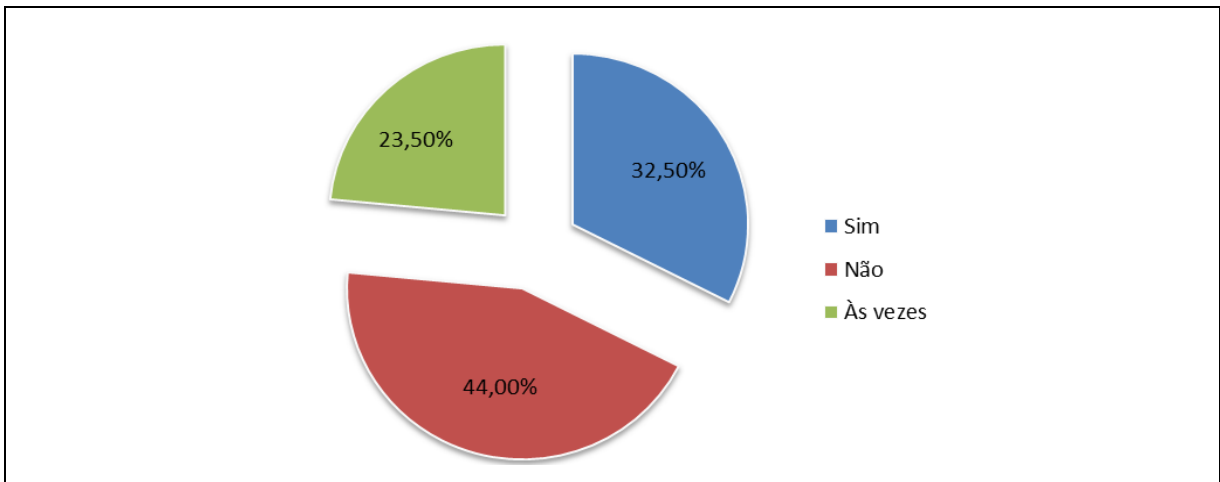
Após análise, pode-se perceber que 39% da amostragem possui o hábito de comprar produtos da mesma marca e 36,50% responderam que isso ocorre ocasionalmente, na maior parte dos casos os entrevistados citaram que isso ocorre devido à qualidade apresentada pelo mesmo. Sendo assim, o restante da amostra de 24,50% respondeu que não possuem este hábito.

Como já abordado, Strunck (2003) pressupõe que após o fortalecimento e a fidelização da marca pelos consumidores, torna custoso o ingresso de outras possíveis concorrentes, devido os costumes e hábitos já criados pelos clientes.

Em relação ao hábito de comprar produtos da mesma marca por fatores determinados por cada consumidor, questionou-se se os mesmos eram fieis a

alguma marca no mercado como apresentado o gráfico abaixo.

Tabela 12 – Fidelidade à marca



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

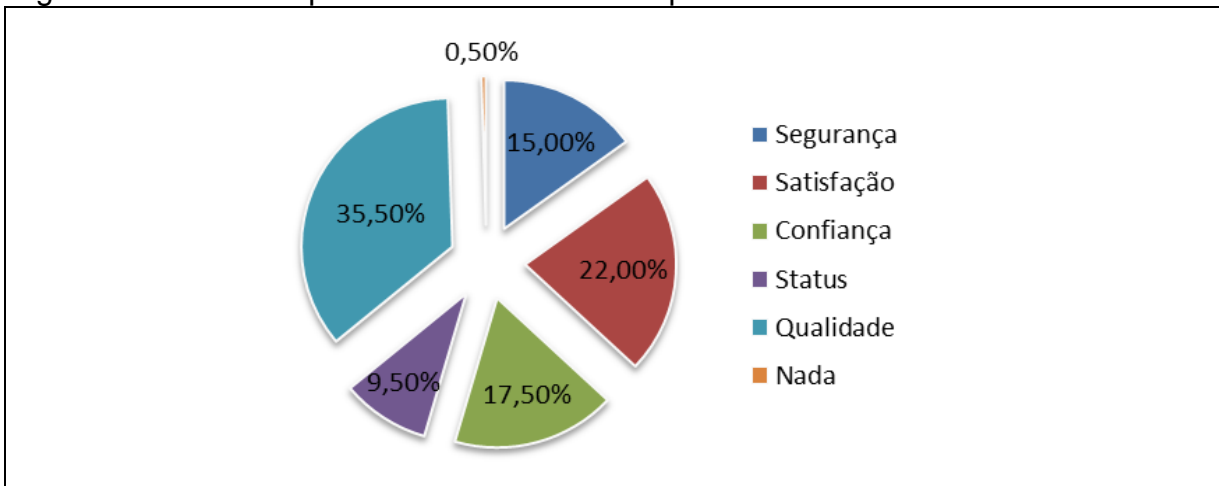
No quesito fidelidade à marca, obtive-se 44% de respostas negativas dos entrevistados, porém somando 32,50% de repostas positivas, nas quais os consumidores afirmaram serem fieis a uma marca e 32,50% ocasionalmente, soma-se 56% de consumidores. Ou seja, mais da metade dos entrevistados são fieis ao menos a marca de um produto.

Todas as classes demonstram ser fieis e declaram que ao comprar ou consumir um determinado produto, continuam a adquirir principalmente se a marca já obtém trajetória e é consolidada no mercado (INDEX,2014).

Para Kapferer (2003) isso ocorre devido os benefícios que a marca se propõe a proporcionar para o cliente, pois uma marca forte e consolidada transmite ao cliente a segurança e garantia de estar em poder de um produto com qualidade, e a certeza de estar adquirindo não somente um produto, mas sim uma referência.

Indagou-se os entrevistados sobre o que a marca lhes transmite no produto, de modo a influenciar suas escolhas. Seguem os resultados na figura 13 abaixo:

Figura 13 – Fatores que a marca transmite no produto

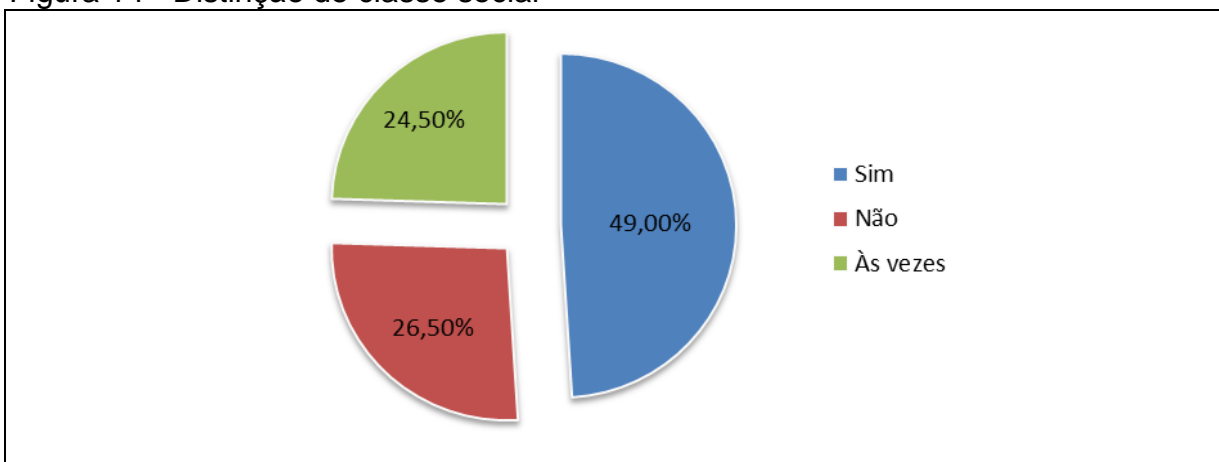


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Como pode-se observar na figura 13, para os consumidores entrevistados os principais fatores que a marca transmite em seus produtos são: qualidade com 35,50% e satisfação com 22,00%. De posse destes resultados, é importante ressaltar que a qualidade de bens ou serviços é preferível entre a maioria dos consumidores pesquisados. E, por fim, obteve-se a resposta status com 9,50% e nada na opção “outros” com apenas 0,50%.

Como as marcas consolidadas oferecem diversos benefícios como os que foram citadas na figura 13, elas também se destacam na competitividade entre seus concorrentes, possuindo um valor agregado maior em seus produtos. Devido a este aspecto questionou-se se os consumidores entrevistados concordam que a marca pode distinguir classe social.

Figura 14 - Distinção de classe social



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Pelos dados apresentados pode-se notar que 49% dos entrevistados concordam que a marca pode distinguir classe social. Assim como 24,50% classificaram como às vezes, referindo-se que ocasionalmente pode ocorrer sim essa distinção. Contra 26,50% que responderam que não acreditam que ocorra essa diferenciação.

A classe social é considerada a distinção dos padrões de vida levados por cada consumidor de acordo com seu patrimônio e faturamento, quando questionados os entrevistados responderam que o produto de “marca” possui um valor maior agregado, e que apenas pessoas com maior poder aquisitivo podem adquirir.

“De suprimento de bens, condições exteriores de vida, e experiências pessoais, na medida em que essa oportunidade é determinada pelo volume e tipo de poder, ou por sua ausência, de dispor de bens ou habilidades em benefício de rendimentos em uma dada ordem econômica. O termo “classe” refere-se a qualquer grupo de pessoas que se encontra na mesma situação de classe” (Weber, 1971, p. 63)

O autor Weber corrobora e (1971) define a classe social como um grupo de pessoas que possuem as mesmas oportunidades e interesses econômicos, estando ligada diretamente a posse de bens e aos rendimentos obtidos no mercado de trabalho.



## 6. CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa foi analisar a importância de uma marca para os consumidores na cidade de Criciúma – SC, pois pressupõe-se que a marca é um dos principais elementos que compõem uma empresa, sendo ela que transmite a identidade e seus valores e justifica principalmente o valor agregado nos preços aplicados em seus produtos ou serviços.

Deste modo, a marca passa a possuir um valor líquido como patrimônio, muitas vezes maior que o próprio valor da fábrica, escritórios ou frotas, ou seja, maior que seu patrimônio tangível devido ao consumidor generalizar a marca como sendo a empresa.

O presente estudo teve como propósito observar o comportamento do consumidor, e a maneira como ele tem escolhido seus produtos procurando abordar os principais fatores que induzem o consumidor a obter um produto de uma marca específica em Criciúma. Em consequência disso, auxiliar as empresas e mostrar a importância de uma marca e a divulgação das mesmas, para que seu público alvo tenha o conhecimento do produto ou serviço podendo auxiliar no crescimento das mesmas.

A população alvo foi definida conforme as necessidades da pesquisa, sendo composta por consumidores acima de 16 anos, da cidade em estudo, que responderam de forma individual a um questionário aplicado pela pesquisadora.

Após análise dos dados levantados pela pesquisa, conclui-se que para os entrevistados na cidade de Criciúma, os fatores mais importantes observados pelos consumidores no momento da compra de produtos são: a qualidade, o preço, conforto e a marca do produto. Constatou-se que o consumidor considera estes atributos por acreditar que eles possam lhe garantir um padrão de referência e que lhe indique um nível satisfatório de qualidade. Porém, percebeu-se que eles sempre levam em consideração o preço. Para eles, a marca de um produto ou serviço transmite qualidade e satisfação na compra, porém acreditam que o preço é elevado comparado aos concorrentes.

As marcas ganham preço no mercado a partir da qualidade de seus produtos. Entende-se por qualidade uma série de benefícios propostos no produto

que devem ser trabalhados pela empresa. A comunicação entre a marca e seu público alvo é um dos principais pontos que adicionam valor a uma marca. Neste sentido, segundo os entrevistados, a publicidade possui um alto grau de influência na compra, pois realça os aspectos positivos e cria vários ícones que influenciam o consumidor de uma maneira emocional, levando-o a compra dos produtos. No entanto, a referência de conhecidos também é fator decisivo, por isso acredita-se que a empresa deve sempre atribuir os melhores benefícios ao consumidor e investir na propaganda, para que seu produto seja conhecido e indicado por quem o compra ou utiliza.

O posicionamento da marca perante os consumidores entrevistados é que as marcas mais desenvolvidas oferecem a garantia de um desempenho consistente e fornece benefícios como status social, segurança na compra e a qualidade em seus produtos. A marca é a ferramenta de marketing utilizada para obter a diferenciação dos produtos oferecidos no mercado, pois ocorre de produtos serem facilmente copiados pelos concorrentes, e devido à fidelidade de seus clientes pela marca a empresa não sofre impacto perante este problema.

Assim, pode-se perceber que os consumidores buscam por produtos que transmitam confiança, segurança, qualidade e status e para eles, a marca é um conjunto destes fatores porém aliada ao alto valor agregado.

Conclui-se que o tema é de bastante relevante, pois pode auxiliar empresas que já estão atuando, ou novas empresas que ainda estão para entrar no mercado, na compreensão da importância da marca para o consumidor na cidade de Criciúma. Fica evidente que definir e posicionar uma marca de acordo com o público alvo pretendido, e investir em comunicação para consolidação da mesma na mente dos consumidores é certamente uma estratégia que as empresas precisam adotar se quiserem ser fortes e perenes em seus mercados de atuação.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Marcas: **Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 5 ed. São Paulo: Negócio, 1998. 310 p.

\_\_\_\_\_. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 342p.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000. 362 p.

ACALDAS, Alexandre. ; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. **A Percepção quanto ao valor da marca**. 2007. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/>> acesso em: 11 mai. 2016.

Administradores, Negócios. **Quando uma empresa está pronta para se consolidar no mercado?** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/quando-uma-empresa-esta-pronta-para-se-consolidar-no-mercado/475/>> Acesso em: 23 set. 2015.

ARAÚJO, Maria Valéria Pereira de; SILVA, Sueide Maria da. **Pesquisa de mercado do comportamento do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista mundial em Natal/RN**. 2006. Disponível em: < [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/911.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/911.pdf)> acesso em: 06 mai. 2016.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Inglês (EUA) 5. ed.rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2002. 340 p.

BEDBURY, Scott. **O novo mundo das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 269 p.

BROOKS, William T. **Vendas de alto impacto**. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1989. 183 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162 p.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000. 362 p.

COAN, Joceli. **Por que empresários não quebram**. Criciúma, SC: Ed. do Autor, 2004. 180 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

COSTA, Antônio R.; TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996. 270 p.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

ELWOOD, Iain. . **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, [2004]. 368p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004. 199 p.

GUIMALHÃES, Ricardo. **Branding**: Uma nova filosofia de gestão, IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

INDEX, Target Group. **Pesquisa mostra comportamento e hábitos do consumidor brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/pesquisa-mostra-comportamento-e-habitos-do-consumidor-brasileiro.aspx>> acesso em: 02 fev. 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 450.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes**. Curitiba: Camões, 2008.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 12ª edição, São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005, 750 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 12ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Tradução Arlete Simile Marques; Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1981. 2 v.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1981. 2 v. 850 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 10. ed. São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 251 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, c1999. 305 p.

\_\_\_\_\_; PFOERTSCH, Waldemar; MICHI, Ines. **B2B gestão de marcas em mercados.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 344p.

LAS CASAS, Alexandre Luzi.. **Profissão de Vendas, in:** Técnicas de Vendas. São Paulo: Atlas, 1989.

\_\_\_\_\_. **Conceitos, exercícios, casos.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LODISH, Leonard M.; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy.  
**Empreendedorismo e marketing:** lições do curso de MBA da Wharton School. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 289 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000. 289 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

OLIVEIRA, Antônio R. **Branding ao Ponto.** Revista ADG Nº 24, Janeiro 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 320 p.

PAVITT, Jane. (org). **Brand New.** London. Priceton University Press. 2003. 224p

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PINHEIRO, José Maurício. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. xv, 161 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação

mercadológica. 7. ed Campinas, SP: Papirus, 2001. 287 p.

RÁIZ, Bruno Luiz et all.: **Marketing**. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. 2012. Disponível em:  
<<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no7/artigo35.pdf>> acesso em: 11 mai. 2016.

RIBEIRO, Júlio e outros. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo. Atlas, 1985.

ROCHA, Ângela da.; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

\_\_\_\_\_; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 308 p.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços**. São Paulo: Futura, 2001. 294 p.

RUST, R. T.; ZEITHAML, V; LEMON, K. N. **Gestão de marca centrada no cliente**. Harvard Business Review, São Paulo, v. 82, n. 9, p. 90-98, set. 2004.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman. 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. . **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 6.ed.Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475 p.

SCHIMITT, Bernand; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000, 339 p.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. . **Comportamento do consumidor: identificando necejos e surpéfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006. 224p.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil=2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf)> acesso em: 15 mai.2016.

SECCO, Carlos Frederico Cruz.; OLIVEIRA, Elda Messias de.; AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do consumidor**: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em palmas – To. 2014. Disponível em: <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf> aceso em: 13 mai. 2016.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Una aproximación semiótica. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca**: como as empresa inteligentes levam as pessoas a falar delas; tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo : Cultrix, 2012. 248 p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Altas, 2001. 795 p.

\_\_\_\_\_; SOBEL, Andrew Carl. **Clientes para toda a vida**: como grandes profissionais desenvolvem sólidos relacionamentos. Porto Alegre: Bookman, 2001. 169 p.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor** : comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcar de sucesso**. 2. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Rio Books, 2003. 160 p.

\_\_\_\_\_. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 160 p.

STONE, B. **Marketing direto**. São Paulo: Nobel, 1992.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

TOLEDO, Geraldo Luciano; KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **Orientação para o mercado e construção de marca**: estudo exploratório em uma empresa de telefonia móvel. 2005. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/320.pdf>> acesso em: 01 mai. 2016.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no**

**contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira.** Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, PR , v.10, n.1 , p.117-138, jan./mar./2006.

TORRES, Simone P.; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente.** 2014. Disponível em: [http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario\\_producao\\_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo\\_Simone\\_Sonia.pdf](http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf) acesso em: 10 mai .2016.

Uol Noticias, Economia, Empreendedorismo. **SEBRAE lista os seis maiores erros de quem vai à falência; saiba como evitá-los** Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm>. Acesso em: 25 set. 2015.

VARGAS NETO, Alcívio. **Mensuração de *brand equity* baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional.** Porto Alegre, 2003. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4095/000396815.pdf?sequence=1> acesso em: 11 mai. 2016.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica.** São Paulo: E.P.U., 2001. 288 p.

VICARI, Cristian Carlos; RIBEIRO, Ivano. **A Importância da Gestão de Marcas para as Empresas.** 2004. Disponível em: <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2002.pdf> acesso em: 10 jan.2016.

WEBER, M, **Estrutura de classe e estratificação Social.** 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.



## APÊNDICE

## Apêndice A - Questionário aplicado aos consumidores para coleta de dados.

	<b>Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC</b> <b>Curso de Administração</b>	<b>Nº DO QUESTIONÁRIO:</b>
---	---	----------------------------

<input type="checkbox"/>	<b>1. Qual seu Gênero?</b> 1. Masculino      2. Feminino
<input type="checkbox"/>	<b>2. Por gentileza, qual a sua idade?</b> 1. De 16 a 24 anos      2. De 25 a 34 anos.      3. De 35 a 44 anos. 4. De 45 a 59 anos      5. Acima de 59 anos
<input type="checkbox"/>	<b>3. Qual seu estado civil?</b> 1. Solteiro (a)    2. Casado (a)    3. Divorciado (a)    4. Viúvo (a)
<input type="checkbox"/>	<b>4. Qual seu grau de escolaridade?</b> 1. Analfabeto      4. Ensino fundamental completo      7. Ensino superior 2. Lê e escreve      5. Ensino médio incompleto      8. Ensino superior completo 3. Ensino fundamental      6. Ensino médio completo      9. Pós-graduação
<input type="checkbox"/>	<b>5. Qual sua faixa de renda individual bruta mensal?</b> 1. Até R\$ 880,00      4. De R\$ 3.620,01 a R\$ 7.240,00 2. De R\$880,01 a R\$ 1.448,00      6. Acima de 7.240,01 3. De R\$ 1.448,01 a R\$ 3.620,00      7. Sem rendimentos
<input type="checkbox"/>	<b>6. Quais fatores em um produto você considera importantes na hora da compra? Ordene de 1 a 3, sendo o 1 como o mais importante, 2 o segundo mais importante e assim por diante.</b> 1. Preço    2. Qualidade    3. Design    4. Tecnologia    5. Marca    6. Conforto    7. Durabilidade    8. Outros _____
<input type="checkbox"/>	<b>7. Quais as influências do marketing você considera decisivas na compra?</b> 1. Referência de conhecidos    2. Publicidade    3. Redes Sociais    4. Nenhuma
<input type="checkbox"/>	<b>8. Você escolhe seus produtos pela marca?</b> 1. Sim    2. Não    3. Às vezes
<input type="checkbox"/>	<b>9. Você passou a consumir algum produto de uma marca específica após ver uma propaganda referente a este produto?</b> 1. Sim    2. Não
<input type="checkbox"/>	<b>10. Você já comprou algum produto sem necessidade, apenas pelo desejo da marca ou status que ela lhe proporciona?</b> 1. Sim    2. Não
<input type="checkbox"/>	<b>11. Você costuma comprar frequentemente produtos da mesma marca?</b> 1. Sim    2. Não    3. Às vezes
<input type="checkbox"/>	<b>12. Você é fiel a alguma marca?</b> 1. Sim    2. Não    3. Às vezes

---

**13. O que a marca lhe transmite no produto?**

1. Segurança 2. Satisfação 3. Confiança 4. Status 5. Qualidade 6. Outros \_\_\_\_\_

---

**14. Você concorda que uma marca pode distinguir classe social?**

1. Sim 2. Não 3. Às vezes

---

Obrigado (a) pela sua participação!